

Омельченко Уляна Володимирівна,
Національний університет "Острозька академія"

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Стаття присвячена лексико-стилістичним особливостям рекламних текстів.

Ключові слова: реклама, лексичні засоби, текст.

This article is devoted to lexico-semantic peculiarities of the language of advertisements.

Keywords: Advertising, lexical tools, text.

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Засоби масової інформації, вулиці, приміщення різноманітних закладів заповнені рекламою. Надзвичайно важливим компонентом реклами та засобом маніпулювання є текст. Актуальність дослідження вербального компонента рекламних повідомлень зумовлений тим, що значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами має доцільне використання лексичних засобів мови.

Фундаментальні дослідження лексико-стилістичних особливостей рекламних текстів викладені у наукових працях таких науковців, як: С. Гонзалез, Х. Кафтанджиев, Н. Кохтев. Одним із ґрунтовних досліджень є праця професора Дж. Ліча *English in Advertising*.

Ефективність реклами залежить від вдалого сполучення всіх її складових частин: зображення, звук. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – тексту [2:23].

Спільними для всіх рекламних текстів є такі вимоги: проста, легка для зрозуміння мова, позбавлена пишності й вульгарності; тональність, що нагадує довірливу розмову з розумним співрозмовником, інформативність і доказовість, оригінальність та неповторність. Також, мова реклами повинна легко запам'ятовуватись та бути яскравою. Щоб досягнути цього автори рекламних текстів використовують величезні багатства мови [1:11-13].

© Омельченко Уляна Володимирівна, 2012

Щодо лексичних особливостей, то для рекламних текстів характерне використання всіх пластів розмовних і книжних слів. Звичайно, такі семантичні групи слів як вульгаризми, діалектизми, жаргонізми, арготизми та грубі просторіччя використовуються дуже рідко в рекламних повідомленнях [5:51].

В англомовній рекламі косметики здебільшого трапляються прости та розмовні слова, які легко зрозуміти та запам'ятати. В рекламі косметики переважно використовується загальна, немаркована лексика та слова щоденного вжитку.

До специфічності лексичного матеріалу, що використовується в сучасній англомовній рекламі, відноситься, насамперед, його зростаюча термінологічність [3: 79].

Стислість реклами диктує економію мовних засобів за рахунок комунікативно менш важливих фрагментів повідомлення.

Використання аббревіатур є засобом лінгвістичної економії у рекламі косметики і дозволяє в стислій формі представити найбільш повну інформацію про рекламований продукт або послугу.

Рекламисти часто використовують іншомовні слова і цитування інших текстів в рекламі. Рекламні тексти паразитуються на готових формах, обігрують фразеологізми і штампи, прислів'я та крилаті слова, мімікують під інші жанри (інформаційного повідомлення, казки, анекдоту або плітки) [4].

Отже, мова англомовних рекламних повідомлень повинна бути простою, легкою, зрозумілою, яскравою та експресивною. Для досягнення цього рекламисти використовують лексичні запаси мови. Як правило, в рекламних повідомленнях використовується загальна, немаркована лексика, також можуть використовуватись терміни та скорочення.

Література:

1. Андреева Н. П. Язык рекламы как одно из средств коммуникации / Н. П. Андреева. – Омск: ОмГТУ, 1999. – 106 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике / И. Р. Гальперин. – М., 1958. – 453 с.
3. Канделаки Т. Л. Семантика и мотивированность терминов / Т. Л. Канделаки – М. : Наука, 1977. – 168 с.
4. Панкова И. М. Особенности семантики и структуры рекламного текста / И. М. Панкова. – М. : Смысл, 1996. – С. 5-7.
5. Guy Cook The Discourse of Advertising / Guy Cook. – New York, 2003. – 256 с.